

Saimaan Ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-ala Imatra
Hotelli- ja ravintola-alan koulutus

Taija Kyröläinen

Liikuntakeskus Pajulahden kokousasiakkaiden asiakastyytyväisyys

Opinnäytetyö 2018

Tiivistelmä

Taija Kyröläinen

Liikuntakeskus Pajulahden kokousasiakkaiden asiakastyytyväisyys

32 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutus

Opinnäytetyö 2018

Ohjaajat: lehtori Ann-Mari Karvinen, Saimaan ammattikorkeakoulu, myyntipäällikkö Mira Puhlin, Liikuntakeskus Pajulahti

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Liikuntakeskus Pajulahden kokousasiakkaiden tyytyväisyyttä sekä menetettyjen asiakkaiden tyytymättömyyttä. Tutkimuksen avulla haluttiin saada myös selville, mitkä syyt vaikuttavat siihen, että asiakas jättää ko. kokouspaikan valitsematta. Tarkoituksena oli luoda yritykselle kehitysideoita, joilla se voisi parantaa kokouspalveluitaan.

Opinnäytetyön teoriaosiossa käydään läpi asiakastyytyväisyyden ja kokouspalveluiden teoriaa yleisesti. Lisäksi esitellään Liikuntakeskus Pajulahtea yrityksenä ja sen tarjoamia kokouspalveluita.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimusta varten laadittiin asiakastyytyväisyyskysely, jonka avulla oli tarkoitus saada selville asiakkaiden tyytyväisyyttä kokouspalveluihin. Kyselylomake lähetettiin myös asiakkaille, jotka eivät valinneet liikuntakeskus Pajulahtea kokouspaikaksi. Tutkimuskysely lähetettiin linkkinä asiakkaiden sähköposteihin keväällä 2018.

Tutkimuksen avulla löydettiin kokousasiakkaita tyydyttäviä ja ei-tyydyttäviä asioita. Sujuvia asioita olivat mm. henkilökohtainen ja nopea palvelu sekä sujuvat järjestelyt kokoustiloissa. Parantamisen varaa löytyi esimerkiksi henkilökunnan tavoittamisen suhteen. Tutkimustulosten perusteella suurin osa asiakkaista kuitenkin suosittelee Pajulahtea kokouspaikkana.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, kokouspalvelut, asiakaskysely

Abstract

Taija Kyröläinen

Customer satisfaction of Pajulahti Sports Institute`s conference customers,

32 Pages, 2 Appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Tourism and Hospitality Management, Imatra

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business

Bachelor`s Thesis 2018

Instructor(s): Ms Ann-Mari Karvinen, Senior lecturer, Ms Mira Puhlin, Sales Manager

The purpose of this thesis was to explore conference customers' opinions about the meeting services in Pajulahti Sports Institute. With this study, I also wanted to find out why some of the customers become lost customers. The purpose of the research was to help the company to develop their meeting services.

The theoretical part of this thesis goes through customer satisfaction and meeting service theory in general. Also there is information about Pajulahti Sports Institute as a company and as a meeting place.

The research was carried out by using a quantitative research method. For the research I made a customer satisfaction survey which was supposed to help me to find out the customers' satisfaction with the meeting service. The survey form was also sent to the customers who did not use Pajulahti Sports Institute as a place for their meeting. The research form was sent as a link to the customers email in spring 2018.

The results of the study showed how satisfied the customers were and what were the unsatisfying matters in meeting service. Customers were satisfied among other things for the personal and quick service and smooth meeting service in meeting room. Unsatisfying matter was personnel's accessibility. According to the results most of the customers were ready to recommend Pajulahti as a meeting place.

Keywords: Customer satisfaction, meeting services, customer survey

Sisälllys

1	Johdanto	5
2	Asiakastyytyväisyys	6
2.1	Asiakastyytyväisyys ja -tyytymättömyys	6
2.2	Menetetyt asiakkaat	8
2.3	Asiakastyytyväisyyden tutkiminen	9
3	Kokous ja kokouspalvelu	10
3.1	Kokouspaikka ja -tilat	10
3.2	Kokouspalvelut	12
3.3	Oheispalvelut	12
4	Kokouksen järjestäminen	13
4.1.1	Suunnitteluvaihe	13
4.1.2	Tapahtumavaihe	14
4.1.3	Jälkimarkkinointivaihe	15
5	Liikuntakeskus Pajulahti	15
5.1	Kokoustilat	17
5.2	Kokousten oheispalvelut	20
5.3	Kokouspaketit	20
6	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	20
7	Tutkimuksen toteutus	21
7.1	Tutkimusmenetelmä	21
7.2	Aineiston keruu ja analysointi	22
7.3	Tutkimuksen luotettavuus	22
8	Tutkimuksen tulokset	23
8.1	Yhteydenotto yritykseen	24
8.2	Kokouspaikan valinta ja arviointi	25
8.3	Asiakkaiden tyytyväisyys	26
8.4	Menetetyt asiakkaat ja jälkimarkkinointi	27
9	Johtopäätökset	29
10	Pohdinta	30
	Kuvat	31
	Kuviot	31
	Taulukot	31
	Lähteet	32

Liitteet

- Liite 1 Saatekirje
- Liite 2 Asiakastyytyväisyyskysely

1 Johdanto

Palvelualan yrityksillä on suuria muutospaineita, koska asiakkaat muuttuvat. Tietoyhteiskunnan kehittyessä asiakas on yhä vaativampi, kriittisempi ja uskottomampi yhdelle tietylle yritykselle. Asiakaspalautteen ja asiakastyytyväisyyskyselyiden tulokset antavat osviittaa onnistumisista ja siitä, että yritykset ovat kiinnostuneita asiakkaiden muuttuvista tarpeista. Yrityksien asiakaskeskeisyys näkyy myös niiden panostuksesta asiakaspalautteiden keräämiseen ja hyödyntämiseen. (Aarnikoivu 2005, 31.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää liikuntakeskus Pajulahden kokouspalveluiden asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä sekä menetettyjen asiakkaiden tyytymättömyyttä. Opinnäytetyön idean sain toimeksiantajaltani Pajulahdelta. Heidän tekemänsä asiakaspalautekyselyn avulla oltiin saatu tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä. Tällä tutkimuksella on tarkoitus kerätä tietoa asiakkailta, jotka eivät ole aiemmin vastanneet asiakaspalautekyselyyn sekä heiltä, jotka ovat jättäneet valitsematta liikuntakeskus Pajulahden kokouspaikaksi.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksinä tarkastellaan, mitä mieltä kokousasiakkaat ovat yrityksen tämänhetkistä kokouspalveluista, mistä asiakasmenetykset johtuvat ja miten toimeksiantajana olevan hotellin tulisi kehittää kokouspalveluisaan. Tutkimuskysymykset auttavat sekä tutkimusmenetelmän valinnassa että kyselylomakkeen tekemisessä.

Tämä tutkimus suoritetaan käyttäen kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimusaineisto on kerätty kyselylomakkeella tarjouksen pyytäneiltä kokousasiakkailta kevään 2018 aikana.

Johdannon jälkeen opinnäytetyön toisessa luvussa kerrotaan perustietoa asiakastyytyväisyydestä ja -tyytymättömyydestä sekä menetetyistä asiakkaista. Kolmas ja neljäs luku käsittelevät yleisesti kokousta ja kokouspalveluita. Viidennessä luvussa kerrotaan yhteistyöyrityksestä sekä tarkemmin sen tämänhetkistä kokouspalveluista. Kuudennessa luvussa esitellään kyselylomakkeen perusteella saatuja vastauksia ja analysoidaan tuloksia.

2 Asiakastyytyväisyys

Asiakas ostaa tuotteen tai palvelun, koska hän haluaa tyydyttää sillä jonkin tarpeen. Motiivit tuotteen tai palvelun käytölle ovat usein tiedostamattomia, kuten yhteenkuuluvuuden ja itsearvostuksen tarpeiden tyydyttäminen. Koska asiakas on yksilö, tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat myös jokaisen henkilökohittaiset ominaisuudet. (Ylikoski 1999, 151 - 153.)

Tyytyväisyyden tunne asiakkaan mielessä liittyy selvästi myös siihen, millaisen hyötykimpun hän ostaessaan saa. Tyytyväisyyttä tuottavat palvelun tai tuotteen ominaisuudet sekä palvelun käytön seuraukset. Kun asiakkaan tyytyväisyyteen halutaan vaikuttaa, haetaan juuri sellaisia palvelun ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 151 - 153.)

2.1 Asiakastyytyväisyys ja -tyytymättömyys

Asiakastyytyväisyydellä voidaan tarkoittaa lähes mitä tahansa. Siihen voi liittyä sellaisia tekijöitä kuten hinta, toimitusaika, vaatimusten mukaisuus, reagointi asiakkaan pyyntöihin, luetettavuus, ammattimaisuus sekä mukavuus. Joskus se on kaikkien näiden sekä monien muiden tekijöiden yhdistelmä. (Kokkonen 2006.)

Tyytyväinen asiakas ostaa yritykseltä uudelleen, mikä on yrityksen toiminnan jatkumisen kannalta tärkeää. Nykyaikana korostuu entistä enemmän yrityksen ja asiakkaan välinen kumppanuussuhde. Asiakaskeskeisyys ei ole enää yrityksen valinta, vaan se on myös selviytymiskeino. (Aarnikoivu 2005, 14.)

Saadakseen tyytyväisiä asiakkaita on yrityksen houkuteltava asiakkaita ostamaan. Nykyään ei enää riitä, että yritys luottaa oman ydintuotteen tai -palvelun vetovoimaan ja asiakkaiden pysyvyyteen. Ydintuotteen tai -palvelun ostoon liittyvät tärkeinä osana lisäpalvelut. Ratkaiseva tekijä on myös asiakkaan kokemus ostotapahtumasta, asiakkaalle syntyvä lisäarvo asiointista yrityksen kanssa, joka vaikuttaa täysivaltaisesti asiakkaan kokemukseen ja mielikuvaan yrityksestä. (Aarnikoivu 2005, 24 - 25.)

Lahtinen ja Isoviita (2001, 10) kertovat kirjassaan Claus Möllerin Suomessa tekemästä tutkimuksesta. Sen mukaan tehdyt säännöt ovat vanhoja, mutta pätevät

edelleen. 3/11- säännön mukaan silloin kun asiakkaan odotukset täyttyvät tai ylittyvät, asiakassuhde paranee. Tyytyväinen asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle muulle henkilölle. Tyytymätön asiakas sen sijaan kertoo negatiivisesta kokemuksesta keskimäärin 11 muulle henkilölle. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9.)

Möllerin 1/12-säännön mukaan taas yhden kielteisen palvelukokemuksen korjaaminen vaatii keskimäärin 12 myönteistä kokemusta. Pettynyt asiakas alkaa etsiä heti vaihtoehtoja, ja tässä vaiheessa markkinoija on hukassa, koska ei tiedä, mitkä ovat palveluketjun heikkoja lenkkejä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9.)

Säännön 26/27 mukaan 27 asiakkaasta jopa 26 jättää valittamatta huonosta palvelusta. Nämä asiakkaat uskovat, että valitus ei johtaisi kuitenkaan toimenpiteisiin. Jopa 70 % pettyneistä asiakkaista harkitsee ostopaikan vaihtamista ja 90 % valituksen tehneistä asiakkaista vaihtaa ostopaikkaa, jos se vain on mahdollista. (Lahtinen & Isoviita 2001, 10.)

Vaikka tavoitteena on virheiden välttäminen, niitä kuitenkin tapahtuu. Palvelu ei aina onnistu täydellisesti. Palvelussa tapahtuvat virheet ovat siinä mielessä hankalia, että asiakas on usein paikalla ja kokee virheet henkilökohtaisesti. Koska palvelu on aineetonta, sitä ei voi vain vaihtaa uuteen kuten viallista tavaraa. Huonoa palvelukokemusta ei voi perua tai vaihtaa, mutta tilannetta voidaan korjata. (Ylikoski 1999, 195.)

Virheiden korjaaminen on välttämätöntä, jotta asiakkaan luottamus voidaan säilyttää. Virheiden korjaaminen ei yksistään riitä. Asiakkaan luottamus, sitoutuminen ja positiiviset kommentit yrityksestä voidaan varmistaa vain palauttamalla tilanne normaaliksi. Tämä tarkoittaa sitä, että jos palvelu epäonnistuu, palveluyrityksen henkilöstö ottaa tilanteen haltuun. Tällöin he pyrkivät löytämään tilanteeseen uuden, paremman ratkaisun. (Ylikoski 1999, 196.)

Epäonnistuminen palvelussa ei aina johda asiakkaan tyytymättömyyteen. Jos tilanne pystytään ratkaisemaan asiakkaan hyväksi, asiakas voi olla tyytyväisempi kuin ne, jotka ovat saaneet moitteetonta palvelua. Tärkeää on saada asiakas kertomaan, mikä palvelukokemuksessa meni pieleen, jotta korjaustoimenpiteisiin voidaan ryhtyä. (Ylikoski 1999, 196.)

2.2 Menetettyt asiakkaat

Rissanen (2006) kertoo kirjassaan yhdysvaltalaisesta tutkimuksesta, jonka mukaan 68 % asiakasmenetyksistä johtuu kehnosta asiakaspalvelusta, 14 % heikosta teknisestä laadusta, 9 % liian korkeasta hinnasta ja 9 % muista tarkemmin selvittämättömistä syistä. (Rissanen 2006, 213.)

Menetettyt asiakkaat voidaan jakaa kolmeen ryhmään, joiden perusteella analysointia on myös helpompi tehdä. Ensimmäinen on asiakkaat, jotka lopettavat asiakkuutensa ilman suurempaa syytä, esimerkiksi on tapahtunut muutto eri kaupunkiin. Tämän ryhmän asiakkaista ei kannata huolestua, koska asiakkaan valinta ei välttämättä perustu ollenkaan yrityksen palveluihin tai toimintaan. (Storbacka & Lehtinen 2002, 112.)

Toinen ryhmä ovat asiakkaat, jotka ovat lopettaneet asiakassuhteensa huonosti hoidetun asiakastilanteen vuoksi ja ovat tyytymättömiä yrityksen tapaan hoitaa asiakaskohtaamisia. Tällä tavalla menetettyjen asiakkaiden menetyksessä kannattaa kiinnittää huomiota asiakaspalveluun ja asiakassuhteiden hoitamiseen. (Storbacka & Lehtinen 2002, 112 - 113.)

Kolmas tyyppi ovat asiakkaat, jotka vaihtavat yritystä, koska kokevat saavansa enemmän arvostusta kilpailevalta yritykseltä. Tämä ryhmä on kaikista vakavin. Jos suurin osa menetetyistä asiakkaista kuuluu tähän ryhmään, on syytä huolestua. Jos asiakkuudet loppuvat asiakkaan kokeman arvostuksen puutteesta, tulee välittömästi analysoida yrityksen kilpailukykyyn vaikuttaviin tekijöitä. (Storbacka & Lehtinen 2002, 112 - 113.)

Menetettyjä asiakkaita analysoitaessa on otettava huomioon arvon menetykset. Negatiivista arvoa syntyy tappioista sekä yrityskuvan huonontumisesta. Menetettyjen asiakkaiden kohdalla täytyy muistaa myös uusien asiakkuuksien hankintakustannukset, jotka edellyttävät investointeja. Claus Möllerin tutkimuksen mukaan tarvitaan 27-kertainen markkinointisijoitus menetetyn asiakkaan takaisin saamiseksi, verrattuna kanta-asiakkaan kanssa jatkamiseen tarvittavaan sijoitukseen. Uusien asiakkaiden hankinta on noin kymmenen kertaa kalliimpaa kuin

myynti kanta-asiakkaille. Asiakasmenetysten paikkaamiseksi on kuitenkin tärkeää hankkia myös uusia asiakkaita. (Lahtinen & Isoviita 2001, 10; Storbacka & Lehtinen 2002, 113 - 114.)

US News and World -lehden tekemän tutkimus käsitti noin 4000 haastattelua. Tutkimuksen perusteella asiakasmenetyksiä tapahtuu eri syistä (Kuva 1). Suurin syy oli asiakkaiden huonon kohtelu ja heikko asiakaspalvelu. (Lahtinen & Isoviita 2001, 10.)

Asiakasmenetysten syitä	
1 %	<i>kuolema (fyysinen kuolema, konkurssi)</i>
3 %	<i>muutto paikkakunnalta toiselle</i>
5 %	<i>ostotottumusten muutos</i>
9 %	<i>tuotteiden liian korkeat hinnat</i>
14 %	<i>tuotteiden liian heikko tekninen laatu</i>
68 %	<i>asiakkaan huono kohtelu ja asiakaspalvelu</i>

Kuva 1. Asiakasmenetysten syitä (Lahtinen & Isoviita 2001, 10.)

2.3 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Asiakaskeskeinen yritys pyrkii pääsemään tavoitteisiinsa asiakastyytyväisyyden avulla. Jotta tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa, tarvitaan ajankohtaista tietoa asi-oista, jotka tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Tutkimusten avulla voidaan selvittää myös yrityksen vahvuudet ja heikkoudet suhteessa kilpailijoihin. (Ylikoski 1999, 149.)

Asiakastyytyväisyystutkimus antaa tärkeää tietoa asiakasuskollisuudesta ja sen mahdollisen heikkenemisen syistä. Menetettyjen asiakkaiden tutkiminen on harvinaisempaa. Heidän avullaan saadaan kuitenkin arvokasta tietoa, miksi asiakkaat hylkäävät yrityksen. Lähtösyiden tutkiminen voi paljastaa myös, kuinka paljon asiakkaita tullaan tulevaisuudessa menettämään. Asiakasmenetykset eivät aina johdu asiakkaan varsinaisesta tyytymättömyydestä. Taustalla saattaa olla

myös jokin henkilökohtainen syy, kuten elämäntilanteen muutos. (Ylikoski 1999, 165, 177 - 178.)

Asiakastyytyväisyyden seuranta tutkimusten avulla ei kuitenkaan riitä, sillä tarvitaan myös seurantaan perustuvaa toimintaa. Asiakkaat eivät tule tyytyväisemmiksi, vaikka heiltä pyydetäisiin jatkuvasti palautetta tyytyväisyyden tasosta. Yrityksen kiinnostus asiakkaiden mielipiteistä vain lisää asiakkaiden odotuksia yritystä kohtaa. Asiakkaat odottavat, että tutkimukset aiheuttavat toimenpiteitä ja palvelu paranee. (Ylikoski 1999, 149 - 150.)

Lahtinen ja Isoviita (2001) kertovat, että yrityksen täytyy kiinnittää huomiota myös muihin asiakkaisiin. Menetettyjen asiakkaiden lisäksi tulisi selvittää uusien potentiaalisten asiakkaiden mielipiteet. Yrityksen tulisi myös tietää, kuinka tyytyväisiä kilpailijan asiakkaat ovat. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

3 Kokous ja kokouspalvelu

Kokous voi tarkoittaa määrämuotoista, sääntöihin sidottua vuorovaikutustilannetta tai laajemmin erilaisia tavoitteellisia kokoontumisia. On kokouksia, joihin osallistuu vain muutama henkilö ja taas toisaalta kokouksia, joihin osallistuu tuhansia henkilöitä. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 14.)

Erilaisista kokouksista käytetään termejä kuten kehityskokous, myyntikokous, projektikokous, info, työpaja, neuvottelu tai aivoriihi. Kaikenlaisissa kokoontumisissa joukko ihmisiä asettuu samaan tilaan pohtimaan yhteistä asiaa. Itse tilaisuuden onnistumisen edellytys on, että tilaisuuden tavoitteet on määriteltävä tarkasti. (Blinnikka & Kuha 2004, 13; Rautiainen & Siiskonen 2013, 14.)

3.1 Kokouspaikka ja -tilat

Kokouksia pidetään nykypäivänä lähes missä vain. Kokouksia voidaan järjestää mm. messu- ja kulttuurikeskuksissa, urheiluhalleissa, ooppera- ja konserttitaloissa, hotelleissa, yliopistoissa, junissa, busseissa, laivoilla ja kartanoissa. (Rautiainen & Siiskonen, 2013, 33.)

Kokoustilojen toimivuus, tarkoituksenmukaisuus ja viihtyvyys ovat hyvän kokouspaikan edellytyksiä. Kokouspaikan on sovittava tapahtuman imagoon ja teemaan sekä edesautettava osaltaan tavoitteiden toteutumista. Kokouksen ydinpalvelu eli ohjelma määrittää, millaisia tiloja ja varusteluita sen toteuttamiseen tarvitaan. Vaikka tilat itsessään eivät ole tilaisuuden tärkeimpiä arviointikohteita, voi tilojen toimimattomuus kuitenkin pilata asiakkaan kokoustilaisuuden. (Blinnikka & Kuha 2004, 106.)

Yleensä kokoustilat rakennetaan niin, että niitä on helppo muokata esimerkiksi pienemmäksi tilaksi. Kokoustiloja voidaan käyttää myös ravintolatiloina ja päinvastoin. Tämän takia sisustusmateriaalit, somisteet, kalusteet ja laitteet ovat useampaan tarkoitukseen suunniteltuja. Kalusteet ovat hyvin olennainen osa kokoustilan toimivuutta ja viihtyisyyttä. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 60.)

Hyvin varustellussa kokoustilasta löytyy seuraava perustekniikka:

- Valkokangas tai fläppitaulu
- Tietokone tarpeellisilla ohjelmilla ja internetyhteydellä varustettuna
- Videotykki
- Mikrofonit
- Diaprojektori
- TV – järjestelmä (TV, CD/DVD-soitin, kaiuttimet)
- Mahdollisuus videoneuvottelun järjestämiseen, mahdollisuus vuokrata tulkkaustekniikkaa varten laitteisto ja tilat
- Mahdollisuus liittää asiakkaan kannettava tai muu älylaite videotykkiin ja internet -yhteyteen.

Kokoustilan välineistön ja laitteiden kunto on tarkistettava sekä esiteltävä kokouksen isännälle ennen kokouksen alkua. Kokoustilaan sisältyy edellä mainitun laitteiston lisäksi yleisvalaistus, normaali sähkönkulutus ja yleissiivous. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 60.)

3.2 Kokouspalvelut

Kokouspalvelut koostuvat monista eri tekijöistä ja ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi tilojen varustelu, tarjoilu sekä hinnoittelu. Kokouspalveluihin liittyy yleensä osioita, jotka ovat välttämättömiä kokouksen onnistumiselle ja toimivuudelle. Esimerkiksi ruokailut ja taukopalvelut, sopivat tilat ja henkilökunnan palvelut ovat tällaisia lisäpalveluita. (Blinnikka & Kuha 2004, 102; Rautiainen & Siiskonen 2005, 191.)

Kokouspalvelujen käytännön järjestelyihin liittyy pääpiirteissään tilan järjestelyt, mahdolliset kuljetusjärjestelyt, opasteiden ja kylttien suunnittelu sekä erilaiset ruokapalvelut (Rautiainen & Siiskonen 2005, 191). Kokousjärjestelyt käsittävät lisäksi erilaisia sosiaalisia tapahtumia, ravintolatapahtumia, virkistymismahdollisuuksia, oheisohjelmaa, kuljetuksen, majoituksen sekä mahdollisesti muuta oheistoimintaa (Rautiainen & Siiskonen 2013, 14).

3.3 Oheispalvelut

Oheispalvelu voi olla iltaohjelmaa tai vaikka retkiä, jolloin osallistujat pääsevät tutustumaan kokouspaikkakuntaan. Yleensä oheispalvelut sijoittuvat vapaa-aikaan, mutta niitä voidaan sijoittaa myös keskelle kokouksen virallista ohjelmaa. (Blinnikka & Kuha 2004, 103; Rautiainen & Siiskonen 2013, 58.)

Oheispalveluilla voidaan tuottaa positiivisia kokemuksia ja tarjota vieraille ennenkokemattomia elämyksiä. Kokouksiin osallistuvat myös tarvitsevat ravitsemis-, tauko- ja majoituspalveluita vireystasonsa ylläpitämiseksi. Kokouksella on myös yleensä sosiaalinen tarkoitus. Osallistujia yhdistää jokin tekijä, ja kokous mahdollistaa heille toistensa tapaamisen ja kanssakäymisen. Kokouksen järjestäjien tehtävänä on luoda tapaamiselle mahdollisimman hyvät puitteet. (Blinnikka & Kuha 2004, 102 - 103; Rautiainen & Siiskonen 2013, 58.)

Jos kokousohjelma on liian tiukka ja lisäpalvelutkin huonosti suunniteltuja, kokouksen anti jää vähemmälle. Ravitsemis-, majoitus- ja muut oheispalvelut tukevat ydinpalvelua eli kokousta. Yleensä ne suunnitellaan osallistujien teeman, kokousohjelman tavoitteiden ja arvojen mukaan. Oheispalveluiden määrää ja muotoa säätelee myös käytettävissä oleva budjetti. (Blinnikka & Kuha 2004, 103.)

Oheispalveluohjelma ei saisi olla osallistujilleen liian raskas. Esimerkiksi myöhäiset illanistujaiset vaikuttavat seuraavan päivän vireystasoon, ja kokouksen ydinpalvelu tuottaa vähemmän hyötyä osallistujille. Oheisohjelmien palvelujen saatavuuden ja käytön tulee olla mutkatonta ja sujuvaa. (Blinnikka & Kuha 2004, 103.)

4 Kokouksen järjestäminen

Kokouksen järjestäminen on prosessi, jossa on kolme vaihetta. Ensimmäiseksi aloitetaan kokouksen suunnittelu, sitten hoidetaan itse tapahtuman järjestelyt ja viimeiseksi suoritetaan jälkimarkkinointi. Kaikissa vaiheissa on mukana sekä kokousasiakas eli järjestäjä sekä kokouspaikan edustaja. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 66.)

Kokouksen suunnittelussa ja järjestelyissä on monta työvaihetta, ja siksi tulee laatia suunnitelma, joka helpottaa tilaisuuden kokoamista ja hallintaa. Kokouksen suunnittelu antaa pohjan kokouspaikan valinnalle, aikataululle, budjetille ja markkinointisuunnitelmalle. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 54.)

4.1.1 Suunnitteluvaihe

Kokouksen tavoitteet ja tarkoitus on miettävä jo ennen suunnitteluvaiheen alkamista. Kokouksen rahoitus on myös syytä selvittää, jotta suunnittelussa voidaan keskittyä kokousohjelman ideoimiseen ja toteuttamiseen. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 54.)

Suunnitteluvaiheessa kokouksen järjestäjä ottaa yhteyttä kokouspaikan myyntipalveluun. Myyntihenkilön kanssa käydään läpi tapahtuman tavoite/tarkoitus, tilaajan haluamat palvelut, majoitus- ja ravintolapalvelut, muut oheispalvelut sekä kohderyhmä eli kokousasiakkaat. Tässä kohtaa on tärkeää, että myyntihenkilöstö tuntee oman kokoustuotteensa ja siihen sisältyvät tilat, ohjelmat sekä muut palvelut. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 66.)

Myyntineuvottelu kokousjärjestäjän ja kokouspaikan välillä käydään yleensä puhelimitse tai sähköpostitse. Molemmat tavat ovat nopeita, helppoja ja edullisia asiakkaalle. Lisäksi voidaan sopia henkilökohtainen tapaaminen asiakkaan kanssa, jolloin hänellä on myös mahdollisuus tutustua kokoustiloihin. Monesti

tarvitaan useampia yhteydenottoja ja neuvotteluita, ennen kuin sopiva tarjous syntyy. Onnistunut myyntineuvottelun tuloksena asiakkaalle voidaan tehdä alustava varaus ja lähettää tarjous kirjallisena. Jos myyntineuvottelu päättyy siihen, että asiakas ei ole kiinnostunut tarjouksesta, on hyvä muistaa tehdä jälkimarkkinointia myös tälle asiakkaalle. (Lahtinen & Isoviita 2001, 223; Rautiainen & Siiskonen 2013, 66.)

4.1.2 Tapahtumavaihe

Kun tarjous on hyväksytty, tehdään kokouspaikan toimesta tilausvahvistus. Samalla kokouspaikan myyntineuvottelija tekee tilausmääräyksen eli ohjeistuksen kokouspaikan eri osastoille. Tilausmääritys jaetaan keittiölle, ravintolalle, vastaanotolle ja kaikille, jotka ovat tekemisissä kyseisen kokousasiakkaan ja kokousvieraiden kanssa. Näin eri osastot pystyvät valmistautumaan tilaisuuteen ja hoitamaan sen sovitulla tavalla. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 78.)

Ennen virallisen kokousohjelman alkua tapahtuu osallistujien rekisteröinti. Tämä on palveluprosessin kriittisin vaihe ja onnistuu parhaiten, jos tarvittavat toimenpiteet on tehty etukäteen. Kun osallistujilla on nimikyltit, maksut maksettu ja liput sekä muu materiaali valmiina, on rekisteröinti nopeaa. Jos kokous alkaa aikaisin, aamiaisen tarjoaminen osallistujille on miellyttävä tapa aloittaa kokouspäivä. Aamiaisen jälkeen vieraat ohjataan kokoustilaan. (Blinnikka & Kuha 2004, 186.)

Kokousohjelmaan kuuluu yleensä taukoja, jolloin on hyvä kiinnittää huomiota kokoustilojen kuntoon. Roskaton ympäristö, raikkaat kokousvedet- ja tarjoilut sekä hyvä tuuletus auttavat virkistämään kokoukseen osallistujia. Pitkän kokouspäivän loppupuolella osallistujien mielenkiinto monesti laskee ohjelman laadusta riippumatta. Vireystason ylläpitämiseksi valitut oheispalvelut auttavat osallistujia jaksamaan keskittymään kokoukseen loppuun asti.

Kokouksen päättyminen on myös palveluprosessin kannalta tärkeä hetki. Koko osallistujaryhmä poistuu tällöin samaan aikaan ja saattaa aiheuttaa ruuhkaa kokouspaikalla. Jos osallistujat on jaettu esimerkiksi ryhmiin, on hyvä sopia vetäjien kanssa ryhmille porrastetut lopetusajat. Näin poislähtö sujuu joustavasti, ja osallistujia ehditään opastaa esim. iltaohjelmassa, majoituksessa tai liikenneyhteyksissä. (Blinnikka & Kuha 2004, 186,189.)

4.1.3 Jälkimarkkinointivaihe

Kokoustapahtuman kaikkien osioiden huolellinen loppuunhoitaminen varmistaa kokoustoiminnan jatkumisen ja kehityksen. Kokouksen imagoa vahvistava innovatiivinen jälkimarkkinointi tiivistää yhteistyötä osallistujien ja järjestäjien välillä. (Blinnikka & Kuha 2004, 192.)

Järjestäjän ja kokouspaikan välistä suhdetta hoidetaan myös jälkimarkkinoinnilla. Jälkitoimenpiteillä kuten yhteydenotolla asiakkaaseen, tässä tapauksessa kokousjärjestäjään, varmistetaan se, että kokouspaikasta saatuja kokemuksia käytetään jatkossa hyödyksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 223.)

Jälkimarkkinoinnin keinoja ovat muun muassa palveluiden tarkka toimitus, tarpeellinen ohjeistus, täsmällisesti hoidettu laskutus ja mahdollisten käyttöongelmien ratkaisu. Myös yhteydenpito asiakkaaseen kaupanteon ja tilaisuuden/tapahtuman jälkeen ovat jälkimarkkinointia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 223.)

5 Liikuntakeskus Pajulahti

Liikuntakeskus Pajulahti (Kuva 2) on Lahden Nastolassa toimiva urheiluopisto ja vapaa-ajan liikuntakeskus. Pajulahti tarjoaa koulutusta, valmennuspalveluita, kokouspalveluita sekä kunto- ja terveysliikuntaan liittyviä palveluita. Pajulahti on Suomen ainoa Olympiakomitean ja Paralympiakomitean virallinen valmennuskeskus. Pajulahden urheiluopisto on perustettu vuonna 1929. Tuolloin Työväen Urheiluliiton (TUL:n) toimikunta antoi valtuudet ostaa kyseisellä paikalla sijainneen kiinteistön naistoimikunnalle voimistelu- ja urheilukodiksi. (Bottas, Pajulahti; Pajulahti, Pajulahden tarina.)

Nykyään noin 110:n hehtaarin maa-alue pitää sisällään kattavat liikunta- ja majoitustilat, luontoliikuntamahdollisuudet vesistöineen, hoidetut lenkkipolut laavuihin ja luonnontilaiset retkeilymaastot. Vuonna 2015 alueelle avattiin Pajulahden seikkailupuisto. Puisto käsittää 11 täyspitkää rataa ja 142 rataelementtiä. Se on Suomen suurin kiipeilyseikkailupuisto. Pituutta köysiseikkailulle kertyy 1,9 kilometriä. Kiipeilypuiston suunnittelussa on panostettu niin luonnonmukaisuuteen, kuin toimivuuteenkin, ja se sopii niin lapsille kuin aikuisillekin. (Bottas, Pajulahti.)



Kuva 2. Liikuntakeskus Pajulahti (Pajulahti 2017.)

Pajulahti kokouspaikkana

Liikuntakeskus Pajulahdessa kokouksia järjestävät sekä yritykset että yksityiset henkilöt. Kokousvieraat on myös mahdollista majoittaa hotelliin tai opistomajoitukseen. Pajulahdesta löytyy yli 800 vuodepaikkaa, 88 hotellihuonetta, 122 opistotason huonetta. (Bottas, Pajulahti.)

Yrityksen ravintolapalveluita hoitaa Kanresta Oy. Päärakennuksessa sijaitsee ravintola, joka toimii sekä lounas- että illallisravintolana. Keittiötiloissa valmistetaan myös kokouskahvitukset sekä muut tilaustarjoilut. (Pajulahti, ravintolapalvelut.)

Pajulahden arvoina ovat ilo liikuttaa, askeleen edellä, tavoitteista totta, asenne ratkaisee ja kaikki kunnossa. Ilo liikuttaa -teema koskee koko yrityksen toimintaa ja se näkyy myös kokouspalveluissa. Yritys tarjoaa mielellään liikunnallisia lisäpalveluita kokouksien yhteyteen, ja tällä se myös erottautuu kilpailijoista. (Pajulahti, kokouspäivät; Pajulahti, Pajulahden tarina.)

5.1 Kokoustilat

Kokoustiloja liikuntakeskus Pajulahdessa on hyvin monenlaisia. Isoin kokoustila, eli liikuntahalli mahdollistaa 350 hengen kokouksen. Pienemmät luokkatilat taas sopivat noin 10 - 20 hengen kokouksiin. Kokoustilojen perusvarustukseen kuuluvat dataprojektori, fläppi ja/tai valkotaulu. Pajulahden majoitus-, kokous- ja harjoitustiloissa on asiakkaiden käytössä langaton WLAN-internetyhteys.

Liikuntakeskus Pajulahdesta löytyy seuraavanlaiset kokoustilat.

Auditorio: Päärakennuksessa sijaitsevassa auditoriossa (Kuva 3) on 110 paikkaa. Lisäpaikkoja (ilman pöytää) voidaan järjestää n. 20 hengelle. Auditoriossa on kiinteä data- ja videotykki sekä internetyhteys.



Kuva 3. Auditorio (Pajulahti 2017.)

Liikuntasalit: Liikuntasaleissa voidaan järjestää nykyaikaisella kokoustekniikalla varustettu yhtenäinen kokoustila 350 hengelle (Kuva 4).



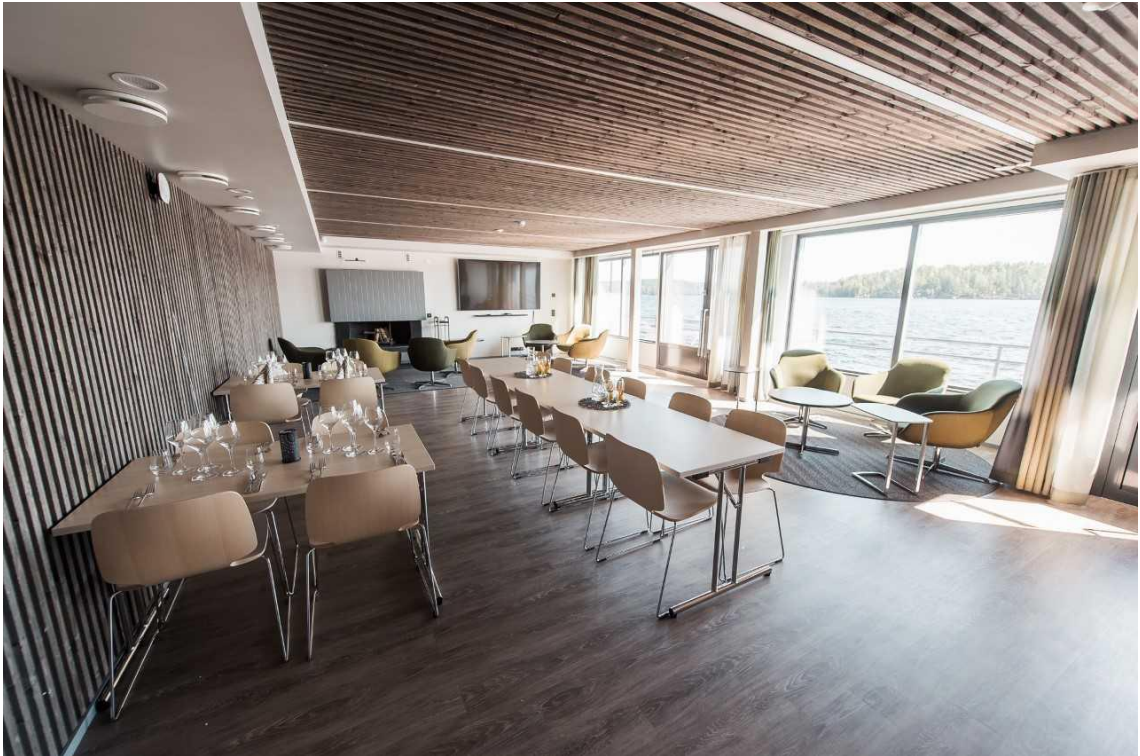
Kuva 4. Liikuntasali (Pajulahti 2017.)

Muut luento-, kokous- ja ryhmätyötilat: Luokkia 40 - 50 henkilölle 4 kpl, kokousmuotoinen tila 40 henkilölle, Olympia-kabinetti 60 henkilölle, ravintolan yhteydessä, Fanni-kabinetti 80 henkilölle (jaettavissa kahtia), ryhmätyötiloja (kuva 5.) 10 - 20 henkilölle 7 kpl, ATK-luokka 16 + 16 hengelle (16 konetta).



Kuva 5. Ryhmätyötila 10 (Pajulahti, kokoustilat.)

Takkahuone: Rantasaunan takkahuone soveltuu 20 - 30 henkilön ryhmille (2 neuvottelupöytää 10 - 12 henkilölle sekä sohva- ja nojatuolipaikkoja noin 10 hengelle). Takkahuoneen varustuksessa on mm. Clickshare – langaton presentatiorajustin. Takkahuoneelle on mahdollista järjestää niin kokoustilaisuuksia kuin illanviettojakin.



Kuva 6. Takkahuone (Pajulahti, saunatilat.)

Laavu: Parilaavu (Kuva 7) soveltuu 10 - 30 henkilön ryhmille. Laavun kokouspaketti sisältää kokoustilan puineen klo 8 - 14, "sähköttömät" kokousvälineet (fläppi), nokipannukahvit ja suolapalan sekä lounaan noutopöydästä.



Kuva 7. Laavu (Pajulahti 2017.)

5.2 Kokousten oheispalvelut

Kokousten yhteyteen on mahdollista saada oheispalveluita liikuntakeskuksen muista palveluista. Kokouspäivän aikana voidaan pitää esimerkiksi verryttelytuokio ulkona tai sitten kokouspäivän jälkeen voidaan tehdä, vaikka laavuretki. (Pajulahti, kokouspäivät.)

Oheispalveluna voi valita esimerkiksi ohjatun liikuntatunnin tai jumpan, metsäretken, sisä- ja ulkoliikuntaa, seikkailupuiston tai uimisen ja saunomisen. Pajulahdesta löytyy myös uimahalli, frisbeegolfrata, leikkipuisto, erilaiset palloilukentät, minigolf, erilaisia pelivälineitä kuten mölkky, kanootteja, polkupyöriä, talviurheiluvälineitä ja paljon muuta. (Pajulahti, muu liikunta.)

5.3 Kokouspaketit

Liikuntakeskus Pajulahdelta löytyy muutama niin sanottu kokouspaketti, mutta useimmiten paketti räätälöidään asiakkaille tarpeiden mukaisesti. Peruspäiväpaketti sisältää kokoustilan klo 8 - 21, perustekniikan (myös maksuton internetyhteys), aamiaisen noutopöydästä tai täytetyn sämpylän ja kahvin kokoustilassa sekä lounaan noutopöydästä että iltapäiväkahvin ja makean kahvilleivän. Yön yli kestäviin kokouksiin kuuluu lisänä majoitus hotellitason 2 - 3 hengen huoneessa sekä seuraavan päivän aamiainen, lounas ja kokouskahvit. (Pajulahti, kokoukset.)

Peruskokouspaketin lisävaihtoehtoina Pajulahti tarjoaa seuraavaa: Liikunnallinen kokouspaketti voi sisältää esimerkiksi ohjattua liikuntaa, kuntotestejä ja luennon; aiheena liikunta, ravintola ja työhyvinvointi. Tiimihenkeä nostattava kokouspaketti voi sisältää leikkimieliset kisailut (Pajuolympics), seikkailupuiston, laavuillallisen, rantasaunat ja/tai oman suunnitellun illanvieron. (Pajulahti 2017.)

6 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää liikuntakeskus Pajulahden kokousasiakkaiden tyytyväisyyttä sekä menetettyjen asiakkaiden tyytymättömyyttä. Kokousasiakkailta tässä tarkoitetaan kokousjärjestäjiä. Tavoitteena oli siis tutkia kokousjärjestäjien tyytyväisyyttä sekä löytää syitä asiakasmenetyksille.

Tarkoituksena oli lähettää kysely sähköisesti noin 100 kokousjärjestäjälle. Riittävän suuren otoksen saamiseksi mukaan otettiin sekä Pajulahtea käyttäneitä sekä käyttämättä jättäneitä kokousasiakkaita. Joukossa oli sekä majoittuvia että ei-majoittuvia kokousasiakkaita. Kyselyyn vastanneiden kesken Pajulahti lupasi arpoa lahjakortteja Pajulahden seikkailupuistoon.

7 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Tutkimuksen aineisto kerättiin lähettämällä kokousasiakkaille sähköpostitse linkki internetissä tehtävään kyselyyn. Aineiston keruuta varten saatiin Pajulahdelta 105 kokousjärjestäjän sähköpostiosoitteet.

Asiakkaiden sähköpostiin lähetettiin Webropol-ohjelman kautta saatekirje (Liite 1), joka sisälsi linkin kyselylomakkeeseen. Kyselyssä oli yhteensä 13 varsinaista kysymystä. Kyselykaavakkeen lopussa, kysymys numero 14, vastaaja pystyi jättämään omat yhteystietonsa, jos halusi osallistua palkinnon arvontaan.

7.1 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä on tutkimustapa, jossa tietoja tarkastellaan lukumäärin. Määrällinen tutkimus antaa vastauksia kysymyksiin kuten: kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. Tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia käsitellään numeroiden avulla. Tulokset esitetään numeroina, esimerkiksi tunnuslukuina. Tutkija myös tulkitsee ja selittää olennaisen numerotiedon sanallisesti. (Vilkka 2007, 14.)

Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää teoriaa ja sen tuntemista sekä tutkittavan ilmiön ymmärtämistä. Ilmiön tekijöistä/muuttujista ja niiden välisistä suhteista on oltava tietoinen, jotta niitä voidaan mitata. Yleisin aineistonkeruuväline määrällisessä tutkimuksessa on tutkimuslomake (survey), joka muodostuu erilaisista kysymyksistä. Se, että osataan kysyä juuri oikeat kysymykset, edellyttää ilmiön ja sen teorian tuntemista. (Kananen 2015, 197.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on aluksi tutkimusongelma, josta johdetaan tutkimuskysymykset. Näihin kysymyksiin saadaan vastauksen aineiston avulla. Tutkimuskysymysten muotoilussa apuna ovat ilmiötä selittävät teoriat, jotka kuvaavat ilmiötä, sen muuttujia ja näiden välisiä riippuvuus- ja vaikutussuhteita. Tutkimuskysymykset täytyy muistaa erottaa tutkimuslomakkeen kysymyksistä. Itse tutkimuskysymystä ei voi sellaisenaan esittää vastaajille. (Kananen 2015, 198.)

Määrällinen tutkimus pykii tutkimustulosten yleistämiseen otoksen avulla. Tarkoitus on kysyä pieneltä vastaajajoukolta ja vetää heidän vastauksistaan yleistäviä johtopäätöksiä, jotka koskevat koko kohderyhmää. (Kananen 2015, 200.)

7.2 Aineiston keruu ja analysointi

Kyselylomake (Liite 2) luotiin Webropol-kyselytutkimustyökalulla. Webropolin kautta lähetettiin saatekirje ennalta valittujen asiakkaiden sähköposteihin, joissa oli suora linkki kyselyyn. Valittu tutkittava perusjoukko koostui 105 kokousjärjestäjästä, jotka olivat pyytäneet Pajulahdelta tarjouspyynnön. Toimeksiantajayritys antoi tutkimukseen valitun kohderyhmän sähköpostiosoitteet luottamuksellisesti, sillä tutkimus on julkinen.

Tutkimus toteutettiin kokonaisotantana, sillä vastaukset haluttiin saada koko tutkittavalta perusjoukolta. Vastausaikaa oli 7 päivää, ja tavoitteena oli saada vähintään 30 vastausta takaisin. Kun vastausaika loppui, lähetettiin kohderyhmälle muistutusviesti. Vastauksia ei tullut ensimmäisellä eikä vielä toisellakaan kerralla tarpeeksi, joten kysely lähetettiin vielä kolmannen kerran niille, jotka eivät olleet kyselyyn vielä vastanneet. Kaikista 105 henkilöstä 16 henkilöä vastasi tutkimukseen, eli vastausprosentti oli 15 %. Vastausten määrä jäi vähäiseksi, joten tutkimus ei tuottanut kovin luotettavia tuloksia.

7.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen pitää olla luotettavia, joka tarkoittaa, että tutkimustulokset ovat oikeita. Erikssonin ja Kovalaisen (2008) kertovat, että tieteellisessä työssä luotettavuutta tarkastellaan validiteetin ja reabiliteetin avulla. Silvermanin (1997) mukaan reabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä, eli toistamalla tutkimus

saadaan samat tulokset. Validiteetti tarkoittaa puolestaan sitä, että tutkitaan oikeita, realistisia asioita. Molemmissa käsitteissä on lisäksi useampia alakäsitteitä. (Kananen 2015, 343.)

Hiltusen (2009) tekstissä määritellään, että tutkimuksen reliabelius tarkoittaa vastaustulosten toistettavuutta eli, että tutkimustulokset eivät ole sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, kun tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia. Jos tutkimus uusittaisiin, samoissa olosuhteissa tulisi saada samat tulokset. Tutkimuksessa reliabelius tarkoittaa vastausten toistettavuutta. Tämän tutkimuksen reabiliteetti on keskinertainen. Kyselyyn vastasi yhteensä 16 vastaajaa eli vastausprosentti jäi alhaiseksi mutta on kutakuinkin pätevä otos kaikista kyselyn saaneista.

Hiltusen (2009) esityksen mukaan validiteetti on hyvä silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat. Validiteetin arviointi kohdistaa huomionsa kysymykseen, kuinka hyvin tutkimusote ja siinä käytetyt menetelmät vastaavat tutkittavaa ilmiötä. Voidakseen olla validi, käytettävän tutkimusotoksen tulee tehdä oikeutta tutkittavan ilmiön olemukselle ja kysymyksenasettelulle.

Validiteetti tässä tutkimuksessa on hyvä. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, mihin asioihin kokousasiakkaat ovat tyytyväisiä ja mihin he ovat tyytymättömiä. Tuloksista kävi ilmi, mitä asioita asiakkaat pitivät toimivina ja missä oli parantamisen varaa. Luotettavuutta lisää se, että monella vastaajalla oli samankaltaisia vastauksia. Luotettavuutta kuitenkin laskee se, että vastaajien määrä oli vähäinen.

8 Tutkimuksen tulokset

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastaukset on jaettu seuraavassa kysymyksien mukaisesti aiheryhmiin. Kokouspalveluita käyttäneet ja käyttämättä jättäneet, menetettyt asiakkaat, on myös tässä jaoteltu erikseen.

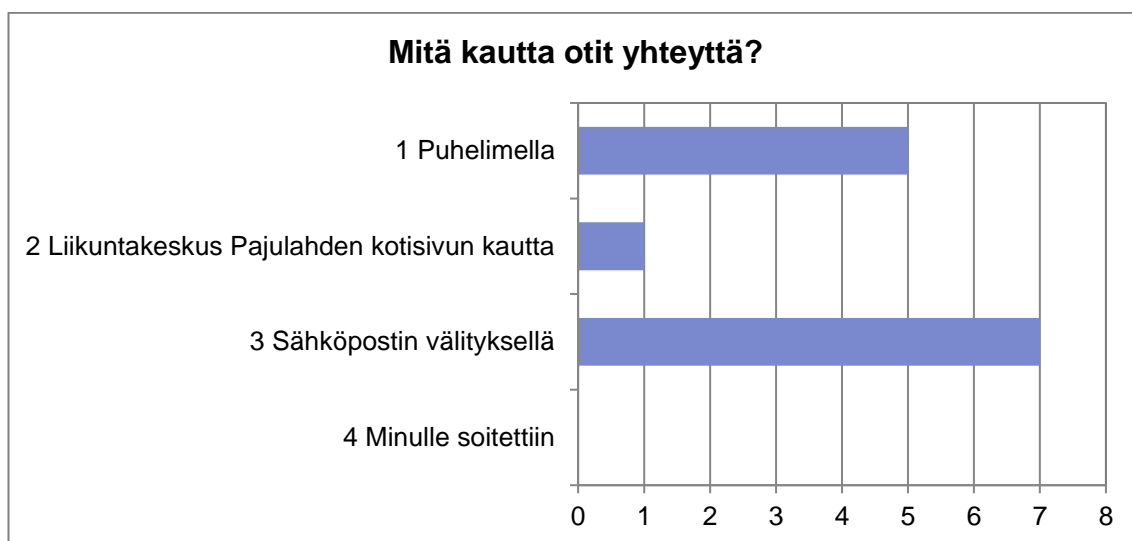
Kysely lähetettiin yhteensä 105 henkilölle, ja kyselyyn vastasi yhteensä 16 henkilöä eli vastausprosentti oli 15 %. Yhdeksän vastaajista oli yrityksen asiakkaina olleita ja seitsemän vastaajista menetettyjä asiakkaita.

8.1 Yhteydenotto yritykseen

Ensimmäiset kolme kysymystä käsittelivät asiakkaiden yhteydenottoa liikuntakeskus Pajulahteen. Asiakkailta kysyttiin, mistä he saivat tiedon ko. yrityksen kokouspalveluista, kuinka he ottivat yhteyttä ja oliko tämä kokouspaikka heille aiemmin tuttu.

Seitsemän vastaajaa 16:sta oli saanut tiedon kokouspalveluista internetin välityksellä. Viisi vastaajaa kertoi saaneensa tiedon ystävän tai tuttavan kautta. Neljä vastaajista oli valinnut kohdan muualta. Tähän kohtaan kolme vastaajaa oli kirjoittanut avoimen vastauksen kohdalle, että paikka oli tuttu ennestään.

Yhteydenotto Pajulahteen (Kuvio 1) tarjouspyyntöä varten tapahtui pääosin sähköpostin välityksellä. Muut yhteydenottokanavat olivat yrityksen kotisivut ja puhelin.



Kuvio 1. Yhteydenotto yritykseen

Suurin osa vastaajista oli pääasiassa käyttänyt Pajulahden kokouspalveluita aiemmin. 16 vastaajasta 4 oli käyttänyt niitä 5 kertaa tai enemmän. Enemmistö eli 6 vastaajaa oli käyttänyt palveluita useammin kuin kerran. Yhden kerran tai ei ollenkaan käyttäneitä oli yhteensä 5 vastaajaa.

8.2 Kokouspaikan valinta ja arviointi

Seuraavana kysyttiin syytä kokouspaikan valintaan. Tässä kohdassa eroteltiin liikuntakeskus Pajulahden valinneet ja valitsematta jättäneet asiakkaat. Ne, joiden valinta ei kohdistunut tällä kertaa Pajulahteen saivat siirtyä tämän kysymyksen jälkeen kyselyn lopussa oleviin kysymyksiin.

Kokouspaikan valintaan (Kuvio 2) viidellä vastaajalla 10:stä vaikutti eniten sijainti. Hyvä ja nopea palvelu, sopivat tilat ja hinta saivat kukin yhden vastaajista valitsemaan tämän kokouspaikan. Yksi vastaajista ilmoitti avoimella vastauksella valintaperusteekseen aktiviteetit. Seitsemän vastaajista ei valinnut Pajulahtea.



Kuvio 2. Kokouspaikan valinta

Pajulahden kokouspaikaksi valinneilta vastaajilta kysyttiin seuraavaksi järjestettävän tilaisuuden luonne ja pyydettiin arvioimaan kokouspaikkaan saapumista (Taulukko1) sekä kokoustiloja ja järjestelyitä (Taulukko 2). Arviointia varten oli valmiit väittämät, joista vastaajat valitsivat sopivimman vaihtoehdon.

Seitsemästä vastaajasta yksi oli valinnut tämänkertaiseksi tilaisuudekseen kokouksen. Viisi vastaajista valitsi yrityksen koulutus- tai virkistyspäivän. Kolme vastaajaa valitsi vaihtoehdon muu. Avoimet vastaukset olivat *Ikäihmisten liikuntapäivä, Liikuntaa lapsille ja kuntoutushankkeeseen liittyviä ryhmiä.*

	1 Täysin samaa mieltä	2 Osittain samaa mieltä	3 Osittain eri mieltä	4 Täysin eri mieltä
Opasteet olivat selkeät ja paikka oli helppo löytää	5	2	1	1
Pysäköintitila löytyi helposti ja sitä oli riittävästi	7	1	1	0
Henkilökunta huomioi saapumisesi ja tervehti	5	1	2	1
Henkilökunta opasti oikean tilan löytämisessä	6	1	0	2
Sain riittävästi tietoa kokouspäivän järjestelyistä	5	2	0	2

Taulukko 1. Kokouspaikkaan saapuminen

	1 Täysin samaa mieltä	2 Osittain samaa mieltä	3 Osittain eri mieltä	4 Täysin eri mieltä
Kokousterian yleisilme oli siisti	3	1	0	0
Henkilökunta opasti kokousterian käytössä ja laitteiden käytössä	2	1	0	0
Kokousteria vastasi järjestelyiltään sitä mitä oli sovittu	2	1	0	0
kokousterian valaistus oli kunnossa ja riittävä	3	0	0	0
Kokousterian välineet toimivat moitteettomasti	2	1	0	0
Kokousterian välineistö oli riittävä	3	0	0	0
Henkilökunta oli saatavissa tarvittaessa paikalle kokousteriaan	3	0	0	0

Taulukko 2. Kokousteriat ja -järjestelyt

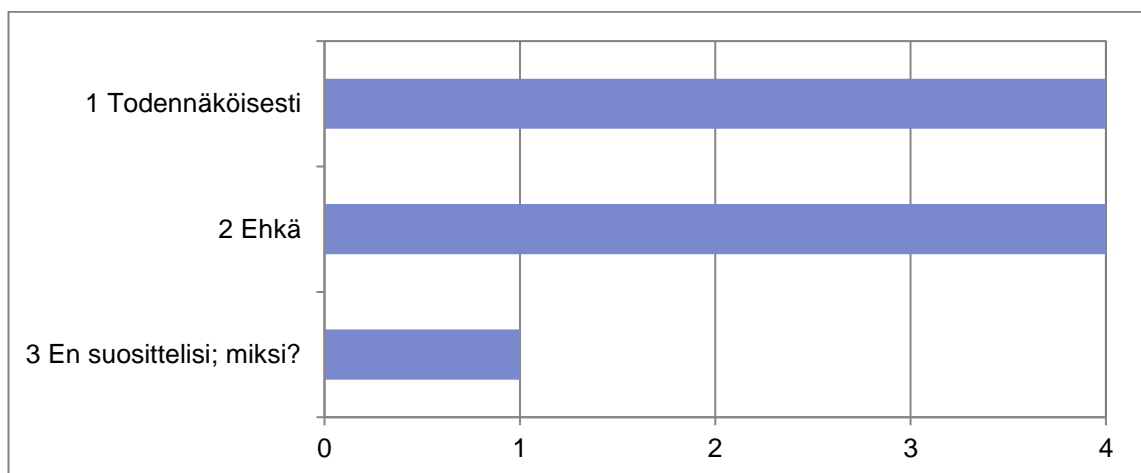
8.3 Asiakkaiden tyytyväisyys

Asiakkaiden tyytyväisyyttä selvitettiin tässä kyselyssä kokonaisuudessaan monessa kysymyksessä. Myynti- ja neuvotteluvaiheen tyytyväisyyttä kysyttiin kysymyksessä 5. Vastaus oli avoin, koska tähän haluttiin asiakkaan henkilökohtainen vastaus. Kysymykseen vastasi 16 vastaajasta 11 henkilöä. Tästä voidaan päätellä, että myös osa heistä, jotka eivät valinneet kokouspaikaksi Pajulahtea, on vastannut kysymykseen.

Suurin osa vastaajista vastasi tähän kysymykseen pelkän kyllä. Muutamat olivat kirjoittaneet pidemmän vastauksen. Moni vastasi, että tarjous tuli nopeasti ja oli

selkeä. Tarvittaessa lisätietoja oli kysytty puhelimitse. Eräs vastaajista oli tyytyväinen, koska oli saanut vastauksen tarjouspyyntöön nopeammin kuin kilpailijalta. Muutama oli saanut negatiivisen kokemuksen, koska oli joutunut pyytämään tarjousta useampaan kertaan. Vastauksissa mainittiin myös, että tarjous oli epäselvä. Myös virkailijoiden palvelussa oli epäselvyyksiä. Virkailijan epäselvään tarjoukseen oli hankittu selvennystä toiselta virkailijalta.

Vastaajat antoivat melko positiivisen vastauksen kysymykseen Pajulahden kokouspalveluiden suositelusta kollegoille ja/tai tuttaville (Kuvio 3). Vastaajia tähän kysymykseen oli 15, joten lähes kaikki vastasivat. Kysymys oli kuitenkin vielä osi-
ossa, johon vastausta pyydettiin Pajulahden valinneilta asiakkailta. Vastaaja, joka vastasi ei, perusteli vastaustaan sillä, että piti järjestelyitä kaikilta osin puutteellina.



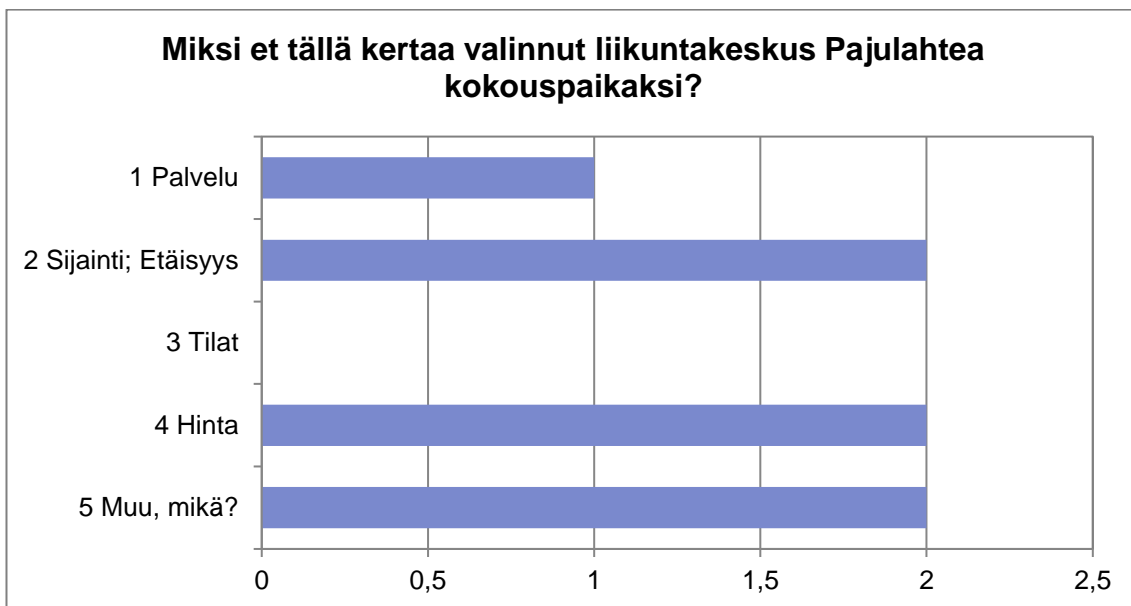
Kuvio 3. Yrityksen suosittele

8.4 Menetetyt asiakkaat ja jälkimarkkinointi

Kolme kysymystä oli asiakkaille, jotka jättivät valitsematta Pajulahden kokouspaikaksi. Vähäisen vastaajamäärän vuoksi niistä ei saa kovin merkityksellistä tietoa menetetyiden asiakkaiden tutkimisen kannalta.

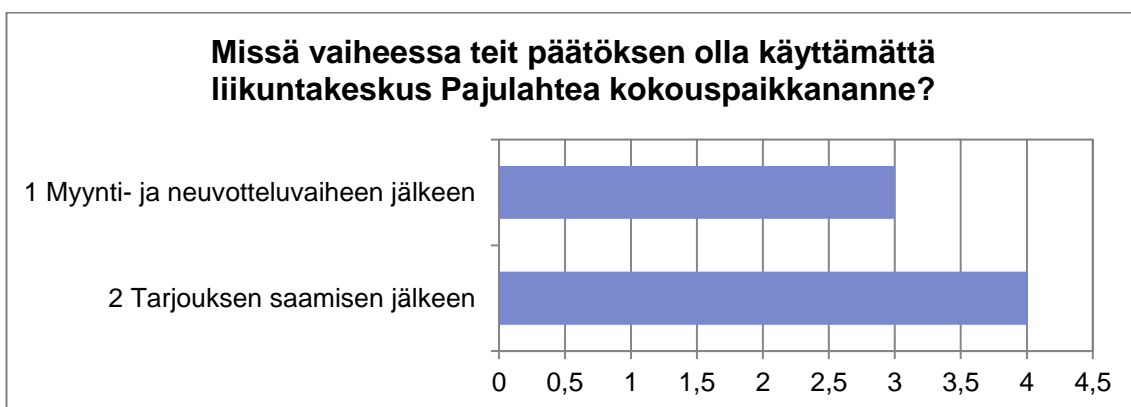
Tärkein kysymys menetetyiltä asiakkailta oli tietysti syy, jonka vuoksi he jättivät Pajulahden valitsematta kokouspaikaksi (Kuvio 4). Seitsemästä vastaajasta kaksi merkkasi syyksi hinnan ja kaksi sijainnin. Yksi vastaaja valitsi palvelun. Kaksi

vastaaja vastasi avoimella vastauksella syyksi hemmotteluhoitojen puuttumisen ja virkistyspäivän peruuntumisen.



Kuvio 4. Syy valitsematta jättämiseen

Vastauksista kävi ilmi, että päätös tarjouksen hylkäämisestä (Kuvio 5) tehtiin tarjouksen saamisen jälkeen. Kun kysyttiin, haluaako asiakas saada tarjouksen kokouspalveluista myöhemmin, vain yksi kahdeksasta vastaajasta vastasi kyllä. Yhteystietonsa arvontaa varten jätti yhteensä 12 henkilöä, eli ei kuitenkaan kaikki vastaajat.



Kuvio 5. Päätöksentekovaihe

9 Johtopäätökset

Tutkimusaineiston perusteella liikuntakeskus Pajulahden asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen kokouspalveluihin. Tutkimuksen mukaan ihmiset ovat valmiita myös suosittelemaan tätä kokouspaikkaa kollegoille ja ystävilleen. Vastaajista enemmistö eli 9 henkilöä oli valinnut Pajulahden kokouspaikaksi ja 7 henkilöä jättänyt valitsematta. Menetetyistä asiakkaista yli puolet kuitenkin teki päätöksen vasta tarjouksen saamisen jälkeen. Vähäisen vastaajamäärän takia on kuitenkin vaikea tehdä johtopäätöksiä, mitkä ovat suurimmat syyt asiakasmenetyksille.

Menetetyille asiakkaille harmistusta aiheutti tasapuolisesti hinta ja sijainti. Hinta on aina tietysti muokattavissa, mutta menestyvällä yrityksellä hintatason pitää olla kuitenkin realistinen suhteessa kilpailijoihin ja muuhun toimintaympäristöön. Pajulahden sijainti on toisaalta ihanteellinen, koska se on lähellä isoja kaupunkiseutuja. Lähialueella ei kuitenkaan sijaitse mitään muita palveluita, mikä varmasti vaikuttaa myös asiakkaiden ostopäätökseen. Lisäksi Pajulahteen ei ole minkäänlaista julkista liikennettä, ja ainoa kulkuneuvo oman auton lisäksi on taksi. Tämä vaikeuttaa myös asiakkaiden liikkuvuutta Pajulahteen ja sieltä pois.

Kokouspalveluiden eri osioihin vastaajat olivat melko tyytyväisiä. Kokouspaikka ja -tilat toimivat suurimmalla osalla hyvin. Myös pysäköintitilaan oli suurin osa vastaajista tyytyväinen. Sen sijaan huonoja pisteitä vastaajat antoivat henkilökunnan työskentelystä ja opastamisesta. Näin pienellä vastausmäärällä on kuitenkin vaikea yleistää, että henkilökunnan toiminta olisi huonoa.

Suurin osa vastaajista merkitsi tapahtuman luonteeksi yrityksen virkistyspäivän. Vain yksi heistä oli merkinnyt kokouksen. Tästä voitaisiin päätellä, että iso osa yritysasiakkaita käyttävät Pajulahtea yrityksensä virkistystoimintaan. Toki Pajulahti sopii varmasti puitteiltaan täydellisesti tähän. Kyselyni jatkotutkimuksena voisi selventää, millä tavoin kokousasiakkaita voitaisiin houkutella Pajulahden palveluiden pariin ja mitkä ovat kilpailijoiden edut paikan valinnassa.

10 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tekeminen oli minulle todella haasteellista. Aloitin työskentelyn jo useita vuosia sitten, mutta erinäiset elämäntapahtumat pitkittävät prosessia. Minulla oli useampi aihe valmiina, mutta en kyennyt löytämään aiheista kiinnostunutta yhteistyöyritystä.

Päätin ottaa yhteyttä nykyisen asuinpaikkakuntani lähellä sijaitseviin matkailualan yrityksiin. Lähetin heillä sähköpostia toivoen, että joku kiinnostuisi lähtemään mukaan opinnäytetyöprosessiini. Sain ottaa yhteyttä useampaan yritykseen, ennen kuin viimein sain myöntävän vastauksen liikuntakeskus Pajulahdesta. Helmikuussa 2017 menin tapaamaan yrityksen johtoryhmää, ja keskustelimme aiheita, jotka olisivat ajankohtaisia yritykselle. Kehittelin heidän antamista aiheistaan sellaisen, jota minun olisi yrityksen ulkopuolisena henkilönä helppo tutkia.

Kun sain aiheen vihdoinkin muokattua yhdessä ohjaajani ja yrityksen kanssa, oli aika aloittaa työn tekeminen. Hankin teoretietoa aiheesta ja mietin, minkälaista tietoa haluaisin saada asiakkailta aiheeseeni liittyen. Kysymyksien laatiminen oli helppoa, mutta kyselyn toteuttaminen Webropol-ohjelmalla haasteellista. Kyselylomakkeen tekeminen ohjelman avulla oli minulle uutta. Kysymyksien teossa sain apua yhteistyöyritykseltä ja opinnäytetyötäni ohjaavalta opettajalta. Kyselyohjelman käytön opettelin itse prosessin aikana ja ohjelman yleisohjeen avulla.

Työssäni kyselyn vastausprosentti oli alhainen. Odotin, että ihmiset olisivat vastanneet kyselyyn hiukan aktiivisemmin. Perustin toiveeni siihen, että kyselyni kohteiksi valittiin Pajulahden yritys- ja kokousasiakkaita, joten oletin tyytyväisyyden kokouspalveluihin kiinnostavan heitä enemmän. Toki vastaamatta jättämiseen voi löytyä monia muitakin syitä kuin kiinnostuksen puuttuminen. Esimerkiksi kyselyn ajankohtana ollut pääsiäinen varmasti vähensi vastaajien määrää.

Tutkimuksen perusteella saadut vastaukset antavat yritykselle ideoita, joilla kehittää kokouspalveluitaan tulevaisuudessa entistä vetovoimaisemmaksi. Aion käydä tutkimuksessa syntyneitä kehitysideoita läpi myös yrityksen johtoryhmän kanssa. Heidän päätettäväkseen jää, käytetäänkö keräämiäni tietoja tulevaisuudessa kokouspalveluiden kehittämiseen.

Kuvat

- Kuva 1. Asiakasmenetysten syitä (Lahtinen & Isoviita 2001, 10.), s. 9
- Kuva 2. Liikuntakeskus Pajulahti (Pajulahti 2017), s. 16
- Kuva 3. Auditorio (Pajulahti 2017), s. 17
- Kuva 4. Liikuntasali (Pajulahti 2017), s.18
- Kuva 5. Ryhmätyötila 10 (Pajulahti, kokoustilat), s.18
- Kuva 6. Takkahuone (Pajulahti, saunatilat), s.19
- Kuva 7. Laavu (Pajulahti 2017), s.19

Kuviot

- Kuvio 1. Yhteydenotto yritykseen, s.24
- Kuvio 2. Kokouspaikan valinta, s.25
- Kuvio 3. Yrityksen suosittelu, s.27
- Kuvio 4. Syy valitsematta jättämiseen, s.28
- Kuvio 5. Päätöksentekovaihe, s.28

Taulukot

- Taulukko 1. Kokouspaikkaan saapuminen, s.26
- Taulukko 2, Kokoustilat ja -järjestelyt, s.26

Lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy.

Blinnikka, P. & Kuha, M. 2004. Ideasta kokoukseksi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Bottas, Pajulahti. <http://www.valtteribottasduathlon.com/pajulahti/>. Luettu 1.5.2018

Hiltunen, L. 2009. Graduryhmä 18.2.2009 – luentomateriaali. http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf. Luettu 18.7.2018.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kokkonen, Olavi 2006. Asiakastytyväisyys kaiken perusta. <http://www.qk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastytyvaeisyys-kaiken-perusta>. Luettu 30.6.2017

Lahtinen, J & Isoviita A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Pajulahti, kokouspäivät. <http://pajulahti.com/ryhmat/kokouspaivat/>. Luettu 31.6.2017.

Pajulahti, kokoukset. <http://pajulahti.com/ryhmat/kokoukset/>. Luettu 18.7.2018.

Pajulahti, muu liikunta. <http://pajulahti.com/muuliikunta/>. Luettu 31.8.2017.

Pajulahti, Pajulahden tarina. <http://pajulahti.com/pajulahden-tarina/>. Luettu 11.8.2017

Pajulahti, ravintolapalvelut. <http://pajulahti.com/ryhmat/ravintola/ravintolapalvelut/>. Luettu 20.7.2018.

Pajulahti, saunatilat. <http://pajulahti.com/palvelut/saunatilat-2/>. Luettu 18.7.2018

Pajulahti 2017. Pajulahden esittely – yritysesittelymateriaali. Liikuntakeskus Pajulahti. Luettu 11.8.2017

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2005. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. Helsinki: Restamark.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2013. Kokous- ja kongressipalvelut. Helsinki: Restamark.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Storbacka, K. & Lehtinen, J.R. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Helsinki: WSOY.

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Saatekirje

Hyvä vastaanottaja!

Tervetuloa vastaamaan lyhyen kyselyyn koskien liikuntakeskus Pajulahden yrityspalveluita.

Kyselyn tavoitteena on tutkia yritysasiakkaiden kiinnostusta ja tyytyväisyyttä liikuntakeskus Pajulahden kokouspalveluissa.

Osallistuminen tapahtuu alla olevan kyselylomakkeen kautta. Osallistuminen kyselyyn on vapaaehtoista ja luottamuksellista.

Olen Saimaan Ammattikorkeakoulun restonomiopiskelija ja tämä tutkimus on osa opinnäytetyötäni. Tutkimuksen tulokset julkaistaan opinnäytetyössäni Theseus- verkkokirjastossa kesällä 2018 (www.theseus.fi).

Kyselyyn vastanneiden kesken arvomme lippuja liikuntakeskus Pajulahden seikkailupuistoon kesälle 2018.

Kyselyn vastausaika on viikko. Kyselyn vastausaika päättyy 04.05.2018. Mikäli teillä on tähän kyselyyn liittyen kysymyksiä, vastaan mielelläni.

Kiitos jo etukäteen tutkimukseen osallistumisesta!

Ystävällisin terveisin
Taija Kyröläinen

Puh: 0505141683
Email: taija.kyrolainen-hamza@student.saimia.fi

Linkki kyselyyn:

Asiakastyytyväisyyskysely: Liikuntakeskus Pajulahti

1. Mitä kautta sait tiedon Pajulahden kokouspalveluista?

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- 1 Internetistä
- 2 Lehti-ilmoituksesta
- 3 Sosiaalisen median kautta
- 4 Suoramarkkinointikirjeestä tai - sähköpostista
- 5 Ystävän/ tuttavän / kollegan kautta
- 6 Jostain muualta, mistä?

2. Mitä kautta otit yhteyttä?

- 1 Puhelimella
- 2 Liikuntakeskus Pajulahden kotisivun kautta
- 3 Sähköpostin välityksellä
- 4 Minulle soitettiin

3. Oletko aiemmin käyttäneet Pajulahden kokouspalveluita?

- 1 Yli 5 kertaa
- 2 Useammin kuin kerran
- 3 Yhden kerran
- 4 En koskaan

4. Mikä sai sinut valitsemaan liikuntakeskus Pajulahden kokouspalvelut tällä kertaa?

Jos et valinnut tällä kertaa Pajulahtea tapahtumasi paikaksi, voit siirtyä kysymykseen 10.

- 1 hyvä ja nopea palvelu
- 2 sijainti
- 3 sopivat tilat
- 4 hinta
- 5 muu, mikä?
- 6 En valinnut Pajulahtea tällä kertaa

5. Tehtiinkö tarjous riittävän nopeasti ensimmäisen yhteydenoton jälkeen ja oliko se mielestäsi tarpeeksi selkeä?

6. Tämän kertaisen tilaisuuden luonne?

- 1 Kokous
- 2 Seminaari
- 3 Yrityksen koulutuspäivä
- 4 Yrityksen virkistyspäivä
- 5 Muu; mikä?

7. Miten arvioisit kokouspaikkaan saapumista?

(1 = täysin samaa mieltä, 2 = osittain samaa mieltä, 3 = osittain eri mieltä, 4 = täysin eri mieltä).

- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| a. Opasteet olivat selkeät ja paikka oli helppo löytää | 1 | 2 | 3 | 4 |
| b. Pysäköintitila löytyi helposti ja sitä oli riittävästi | 1 | 2 | 3 | 4 |
| c. Henkilökunta huomioi saapumisesi ja tervehti | 1 | 2 | 3 | 4 |
| d. Henkilökunta opasti oikean tilan löytämisessä | 1 | 2 | 3 | 4 |
| e. Sain riittävästi tietoa kokouspäivän järjestelyistä | 1 | 2 | 3 | 4 |

8. Miten arvioisit kokoustilaa ja järjestelyjä?

(1 = täysin samaa mieltä, 2 = osittain samaa mieltä, 3 = osittain eri mieltä, 4 = täysin eri mieltä).

- | | | | | |
|--|---|---|---|---|
| a. Kokoustilan yleisilme oli siisti | 1 | 2 | 3 | 4 |
| b. Henkilökunta opasti kokoustilan käytössä ja laitteiden käytössä | 1 | 2 | 3 | 4 |
| c. Kokoustila vastasi järjestelyiltään sitä, mitä oli sovittu | 1 | 2 | 3 | 4 |
| d. Kokoustilan valaistus oli kunnossa ja riittävää | 1 | 2 | 3 | 4 |
| e. Kokoustilan välineet toimivat moitteettomasti | 1 | 2 | 3 | 4 |
| f. Kokoustilan välineistö oli riittävä | 1 | 2 | 3 | 4 |
| g. Henkilökunta oli saatavissa tarvittaessa paikalle kokoustilaan | 1 | 2 | 3 | 4 |

9. Miten todennäköisesti suosittelet liikuntakeskus Pajulahden kokouspalveluja kollegoille/tuttaville?

- 1 Todennäköisesti
- 2 Ehkä
- 3 En suosittelisi, miksi?

10. Millainen oli suunnittelemasi tapahtuman luonne?

Vastaa tähän, jos valitsit tällä kertaa jonkin muun yrityksen kuin liikuntakeskus Pajulahden tapahtuman paikaksi.

- 1 Kokous
- 2 Seminaari
- 3 Yrityksen koulutuspäivä
- 4 Yrityksen virkistyspäivä
- 5 Muu; mikä?

11. Miksi et tällä kertaa valinnut liikuntakeskus Pajulahtea kokouspaikaksi?

- 1 Palvelu
- 2 Sijainti; Etäisyys
- 3 Tilat
- 4 Hinta
- 5 Muu, mikä?

12. Missä vaiheessa teit päätöksen olla käyttämättä liikuntakeskus Pajulahtea kokouspaikkanaanne?

- 1 Myynti- ja neuvotteluvaiheen jälkeen
- 2 Tarjouksen saamisen jälkeen

13. Oletko kiinnostunut saamaan tarjouksen liikuntakeskus Pajulahden kokouspalveluista? Mihin ajankohtaan?

- 1 Kyllä; ajankohta?
- 2 En

14. Jos haluatte osallistua arvontaan, täyttäkää yhteystietonne alla oleviin kenttiin.

Etunimi
Sukunimi
Osoite
Postitoimipaikka
Postinumero
Puhelin
Sähköposti

Kiitos vastauksistasi!